

КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ БРЕНДИНГА*Е.Р. Стрельчук, А.В. Пась, 2 курс**Научный руководитель – М.В. Мальчик, д.э.н., профессор**Национальный университет водного хозяйства и природопользования*

Брендинг является одной из важнейших составляющих маркетинга, которая предполагает создание и продвижение торговых марок для формирования долгосрочного предпочтения потребителей. Современный информационный рынок наполнен большим количеством предложений. И успех предлагаемого товара или услуги зависит от их узнаваемости, известности и доверия покупателя к бренду. С помощью маркетинговых и рекламных технологий брендинг не хочет просто получить клиента, а борется за его эмоции, привязанность к товару, лояльность.

Проблемами создания категориального аппарата реализации маркетинговой политики занимались ряд ведущих зарубежных и отечественных ученых. Выделяют фундаментальные труды таких ученых, как Л. Антонюк, О. Билоруса, Т. Кальченко, Ю. Козака, Д. Лукьяненко, С. Луцишин, А. Мозгового, Е. Панченко, М. Портера, А. Поручителя, К. Прахалад, А. Рогач, Л. Руденко–Сударев, Е. Савельева, С. Сиденко, Дж. Сороса, Дж. Стиглица, Я. Столярчук, Дж. Томпсона, А. Филипенко, Г. Хамел, А. Швиданенка, В. Шевчука, В. Чалой, А. Якубовского и др. С точки зрения специалистов в области товарных знаков, понятие «бренд» и «брендинг» – это термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок [3]. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Определений понятия «бренд» очень много. В переводе с английского бренд означает «клеймо». Поэтому появление слова «бренд» было связано в первую очередь с клеймом производителя товара, с помощью которого имя производителя подтверждало качество товара и его происхождение. Товар, который имел такое клеймо, пользовался более высоким спросом.

Сегодня «бренд» – это некий чувственный образ, который опирается на качество, привлекательность и конкурентоспособность продукции. Бренд помогает сориентироваться в многообразии выбора, узнать товар при его первом упоминании, выделить из общей массы, принять решение о покупке. Бренд может иметь вид собственного имени, символа или графического изображения, которое представляет экономический объект и однозначно с ним ассоциируется в сознании потребителей.

Существует несколько основных трактовок бренда. Согласно первому, предложенному Джеймсом Р. Грегори в книге «Эффективное использование корпоративного бренда» – бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренды существуют в виде сознания конкретных людей или общества в целом. Однако, А. Канищенко и А. Сухомлина отмечают, что современная трактовка бренда сводится лишь к тому, что это инструмент, который позволяет потребителю определиться в конкурентно напряженной рыночной среде и выбрать «свой» товар среди других посредством узнавания определенных преимуществ торговой марки [6].

Согласно еще одному определению бренд – это сумма всех чувств, воспоминаний, образов и эмоций, которые возникают у человека, когда она с ним сталкивается [5].

Через такие различия в трактовке среди профессиональных маркетологов и рекламистов иногда возникают дискуссии о том, можно ли называть мало известный товарный знак брендом.

Официально общепринятым является определение Американской ассоциации маркетинга: «Бренд – имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного (группы) продавца (изготовителей)». [1]

Существует два подхода к определению бренда [2]:

- индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы, символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Успех бренда зависит от таких факторов, как понимание потребностей потребителей, правильное позиционирование на рынке, ценность ТМ для потребителей и др. Деятельность по разработке и реализации бренда и управления им называется брендингом. Брендинг осуществляется с помо-

щью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют донести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании позитивный имидж ТМ, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

В этом контексте брендинг помогает покупателю быстрее выбрать товар и принять решение о его покупке. Обычно бренды состоят из определенных элементов, таких как: имя, логотип, слоган, форма, цвет, звуки, аромат, вкус и др.

Создание и развитие бренда – это довольно длительный и трудоемкий процесс. На рисунке представлены основные этапы создания бренда.

Формирование основной идеи бренда должно осуществляться с учетом таких важных его составляющих, как:

1. *Сущность бренда* – центральная идея бренда в максимально коротком выражении.
2. *Драйвер бренда* – ключевой мотиватор, что побуждает потребителей взаимодействовать с брендом.



Рисунок – Этапы создания бренда

3. *Миссия бренда* – «большая идея» бренда по отношению к миру, выводит бренд на высокий социальный уровень.

4. *Легенда бренда* – наличие занимательной истории про товар или услугу.

5. *Позиционирование бренда* – заявка на особое место в сознании потребителя. Четкое изложение позиций, качеств и различий бренда, рассчитано на то, что потребитель признает и запомнит данный бренд.

Для того, чтобы компания была успешной на рынке, а потребителям хотелось приобрести ее продукцию или пользоваться ее услугами, необходимо исследовать роль и значение брендинга как одного из приоритетных направлений маркетинговой политики. Первоочередными задачами при этом станут – изучение категориального аппарата брендинга, оценка мировой практики создания успешных брендов и внедрение международного опыта отечественными предприятиями.

Список использованных источников

1. Бренд: [Электронный ресурс] – Материалы Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%>.
2. Данилина Е.А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / Е.А. Данилина. – М.:ИНИЦ «Патент», 2007. – 63 с.
3. Каніщенко О., Сухомлін О. Ідентифікація бренду: юридичне визначення і маркетингові реалії / О. Каніщенко, О. Сухомлін // Маркетинг в Україні, №6, 2009. – С. 62–67.
4. Аакер Д. «Бренд–лидерство: новая концепция брендинга» / Д. Аакер, Э.Йохимшталеилер. – Москва; Издательский дом Гребенникова, 2003. – 325 с.

5. Мальчик М.В. та ін. Маркетинг: навчальний посібник / За заг.ред. М.В.Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444с.

6. Брендинг [Електронний ресурс] / Компанія «inspire metamarketing» – 2010. – Режим доступа: http://inspire.com.ua/process/main_processes/Branding/.